

## BAB II

### LANDASAN TEORITIS

#### A. Pengertian dan Pengembangan Produk

Untuk dapat memuaskan konsumen serta mempertahankan tingkat penjualan, perusahaan tidak hanya dapat mengandalkan pada produk yang ada. Tetapi perusahaan juga harus mampu melakukan pengembangan pada produk yang sudah ada. Hal ini harus dilakukan perusahaan karena para pesaing akan semakin jeli melihat kelemahan lawan dan berusaha untuk merebut konsumen yang selalu menginginkan produk baru dan baik. Dari hal tersebut mendorong perusahaan untuk melaksanakan pengembangan produk.

Proses pengembangan dan pemasaran produk baru biasanya sangat penting bagi keberhasilan bisnis dalam jangka panjang. Karena pengembangan produk mampu memperpanjang umur produk. Program pengembangan produk perusahaan akan mengikuti kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berusaha meningkatkan kualitas atau mutu dan menemukan produk atau jasa yang baru, sehingga akan menambah kepuasan dari konsumen atau calon pembeli. Apabila perusahaan kurang memperhatikan tentang masalah ini, maka ada kemungkinan besar konsumen akan berpindah pada produk atau jasa yang lebih memuaskan dirinya.

Dari uraian diatas, jelaslah bahwa pengembangan produk merupakan suatu hal yang sangat penting yang dapat berpengaruh pada eksistensi perusahaan. Untuk

lebih memahami arti pengembangan produk, maka penulis mengutip beberapa pengertian pengembangan produk dari beberapa ahli :

Menurut Philip Kotler.

**Pengembangan produk adalah suatu usaha perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan cara pengembangan suatu produk baru atau memodifikasi produk untuk pasarannya pada saat ini 1).**

Juga pengembangan dari sifat fisik dan konsep produk dengan harapan para konsumennya dapat melihat produk yang memiliki ciri khas, aman digunakan dan dapat diproduksi sesuai dengan anggaran.

Pengembangan produk tersebut harus betul-betul diperhatikan, sehingga apabila barang-barang atau jasa yang jenisnya sama, konsumen atau calon pembeli akan lebih mudah membandingkan mutu atau kualitas barang-barang yang menggunakan teknologi yang tiap tahunnya atau mengalami pengembangan yang sangat cepat. Sehingga, perusahaan yang berkecimpung dalam bidang tersebut apabila tidak mengadakan peningkatan mutu atau kualitas yang efektif akan segera ketinggalan jauh di belakang.

Selanjutnya Sofyan Assaury berpendapat :

**Bahwa pengembangan produk merupakan kegiatan atau aktivitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan suatu produk kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna maupun daya yang lebih bagus 2).**

---

1) Philip Kotler, manajemen Pemasaran Analisa Perencanaan Pengendalian, Edisi I, 1987, Hal 58

2) Sofyan Assaury, SE, M.B. A. Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi, Edisi I, 1988, Hal 199

Dalam melaksanakan pengembangan produk tidak selalu berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Ini terjadi karena sebelum melaksanakan tidak direncanakan dengan baik. Ada beberapa faktor yang dapat menghambat dalam pengembangan produk yaitu :

1. Kurangnya gagasan pada jenis barang tertentu :

Saat ini ide-ide yang timbul pada umumnya hanya bersifat memperbaiki atau menyempurnakan yang sudah ada, sedangkan ide-ide yang benar-benar baru dan bernilai tinggi seperti penemuan Compact dan Laser Disk jarang ada.

2. Pasar yang terpecah-pecah :

Terpecah-pecahnya pasar disebabkan adanya persaingan yang ketat dari para produsen, sehingga perusahaan harus mengarahkan produk barunya kepada pecahan pasar yang kecil-kecil dan ini menyebabkan tekanannya volume penjualan dan jumlah laba yang diperoleh.

3. Bertambahnya kendala sosial dan perintah :

Setiap produk baru kini harus semakin memperhatikan dan memenuhi persyaratan penilaian sosialnya disamping mencari penjualan. Seperti, ketentuan pemerintah bahwa produk yang dihasilkan harus bersahabat dengan lingkungan.

4. Mahalnya biaya proses pengembangan produk :

Untuk mendapatkan ide yang sungguh-sungguh baik, harus melampaui beberapa tahapan pemilihan ide membutuhkan biaya yang cukup besar. Hal

ini seringkali menjadi hambatan perusahaan untuk mengembangkan produk baru terutama bagi perusahaan yang lemah dalam masalah pendanaannya.

#### 5. Kurangnya Modal

Misalnya biaya pengembangan biaya produk baru menyebabkan kebanyakan perusahaan tidak mampu mencapai biaya tersebut. Oleh karena itu kebanyakan perusahaan terpaksa hanya melaksanakan kegiatan pengembangan produk yang sudah ada.

#### 6. Singkatnya usia produk yang berhasil :

Dengan berhasilnya suatu produk menembus pasaran, menyebabkan para pesaing dengan cepat menirunya. Keadaan ini menyebabkan produk yang baru tersebut hanya dapat menikmati keberhasilan yang amat singkat apabila jika perusahaan yang meniru tersebut menghasilkan produk yang lebih baik dari yang sudah ada.

#### 7. Pendeknya rentang waktu menyelesaikan produk :

Tidak sedikit pesaing yang mungkin saja mendapat gagasan yang sama. Pada saat yang sama pula, dapat menyelesaikan produknya lebih cepat. Oleh karena itu persiapan perusahaan untuk mempersingkat waktu pengembangan produk perlu dipertinggi, misalnya dengan bantuan komputer, mencari mitra usaha, menguji konsep secara dini dan merencanakan usaha pemasaran yang unggul. Pengembangan produk menurut Drs. Basu Swasta dan Irawan BA. , bahwa suatu produk baru adalah :

Barang atau jasa yang pada pokoknya berbeda dengan produk yang telah dipasarkan oleh perusahaan atau pihak lain, setelah adanya perusahaan pada produk tersebut, baik perusahaan fisik atau non fisik yang dibatasi oleh dimensi waktu, kepercayaan dan pengakuan 3).

Sedangkan menurut William J, Stannto, hal yang paling penting sebagai kriteria produk baru adalah sebagai berikut :

- a. Produk yang benar-benar inovatif, maksudnya adalah benar-benar unik.
- b. Produk pengganti yang benar-benar berbeda dari produk yang ada.
- c. Produk imitatif, merupakan produk yang baru, maksudnya adalah produk yang baru bagi perusahaan tertentu, tetapi didalam pasar sudah bukan produk baru lagi 4).

Tetapi menurut Drs. Basu Swasta, bahwa konsumen harus mengenal kategori dari produk baru. Kategori tersebut adalah :

- a. Barang-barang yang betul-betul baru, tidak ada barang penggantinya.
- b. Barang yang sama jenisnya tetapi menggunakan model baru.
- c. Barang tiruan yang baru bagi perusahaan, tetapi tidak baru lagi bagi pasar 5).

Jadi dari berbagai pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa suatu produk baru dapat dibagi menjadi beberapa golongan, yaitu :

1. Produk yang benar-benar baru dan mempunyai keunikan sendiri. Dalam kategori ini yang dimaksudkan adalah produk yang benar-benar berbeda dengan produk yang telah ada tetapi dapat memberikan kepuasan yang sama.
2. Penyempurnaan atau revisi atau produk yang sudah ada.

Produk baru dengan daya kerja yang disempurnakan atau dengan nilai yang lebih tinggi dan mengganti produk yang sudah ada.

3) Basu Swasta DH, Drs MBA dan Irawan Drs MBA Manajemen Pemasaran Modern, Edisi II, 1986, Hal 181  
 4) William J. Stannto, Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi I, 1993, Hal 224 - 225  
 5) Basu Swasta DH, MBA, Asas-asas Marketing, Edisi III, Hal 104 - 105

3. Penempatan kembali atau repositioning produk yang sudah ada dipasarkan pada pasar yang baru atau untuk segmen pasar yang sama sekali baru.

## **B. Tujuan dan Arti Pentingnya Pengembangan Produk**

### **1. Tujuan pengembangan produk**

Pengembangan produk yang dilaksanakan oleh perusahaan tentu mempunyai berbagai tujuan. Antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, mungkin mempunyai tujuan yang sedikit berbeda. Namun, apapun perbedaannya pada dasarnya tujuan pengembangan produk yang dilakukan adalah sama, yaitu untuk meningkatkan penjualan.

Dari kegiatan pengembangan produk ini, dapat meliputi 3 (tiga) kemungkinan yang dapat dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan yang dapat dilakukan :

- a. Perusahaan dapat mengembangkan produk baru, penampilan atau isi produk dengan menyesuaikan, mengubah seperlunya memperbesar dan memperkecil. Mengganti dan merancang kembali atau mengkombinasikan penampilan yang ada.
- b. Perusahaan dapat menciptakan produk dengan mutu atau kualitas yang berlainan
- c. Perusahaan dapat mengembangkan model-model dan ukuran-ukuran tambahan lainnya.

### **2. Pentingnya Pengembangan Produk :**

Pengembangan produk adalah unsur perusahaan untuk menyempurnakan atau memperbaiki produk yang ada dipasaran agar selalu dapat memenuhi keinginan konsumen yang selalu berusaha, sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Pengembangan produk memiliki arti yang sangat penting bagi perusahaan sebagai suatu usaha untuk menyesuaikan produk dengan unsur kesempatan dan tantangan lingkungan. Unsur kesempatan itu bisa berupa peluang-peluang untuk mengembangkan produknya atau membuat produk baru yang timbul akibat dari adanya kebutuhan dari konsumen yang belum terpenuhi. Sedangkan dari tantangan lingkungan itu sendiri adanya saingan dan umur dari produk yang terbatas. Arti pentingnya produk bagi perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Untuk mencapai kemandapan penjualan.

Dengan adanya pengembangan produk dimana produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka hal ini dapat meningkatkan penjualan yang diharapkan.

2. Kebutuhan akan pertumbuhan :

Suatu produk yang dimiliki daur hidup. Produk tersebut diperkenalkan kepada pasar, tumbuh, dewasa, mengalami penurunan dan tiba saatnya untuk diganti dengan produk yang baru. Dengan demikian adanya produk baru sangat penting untuk menjaga tingkat keuntungan yang diinginkan perusahaan agar dapat terus hidup dan tumbuh.

3. Peningkatan daya pilih konsumen

Pada masa sekarang ini, dengan tingkat pendapatan yang terus meningkat, konsumen menjadi lebih kritis dalam melakukan penilaian terhadap suatu produk. Dengan demikian produsen diharapkan dapat mengembangkan suatu produk yang benar-benar baru dari pada hanya membuat suatu imitasi.

### C. Hubungan Antara Pengembangan Produk dan Pemasaran

Pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, pengawasan dan evaluasi dari suatu produk atau konsep yang dirancang sekelompok orang yang diharapkan untuk memperoleh keuntungan perorangan atau timbal balik. Pemasaran merupakan peranan yang sangat penting dalam dunia usaha, seperti penjualan, perdagangan dan distribusi salah satu pengertian ini timbul karena pihak-pihak yang bersangkutan mempunyai kegiatan dan kepentingan berbeda-beda.

Sedangkan hubungan pengembangan produk yaitu merupakan suatu usaha yang direncanakan untuk memperbaiki produknya yang sudah ada atau menambah banyaknya ragam produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus benar-benar sudah mempunyai produk secara sistematis.

Untuk lebih jelasnya, penulis akan mengemukakan tentang produk berdasarkan pendapat para ahli, yaitu :

Menurut Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai :

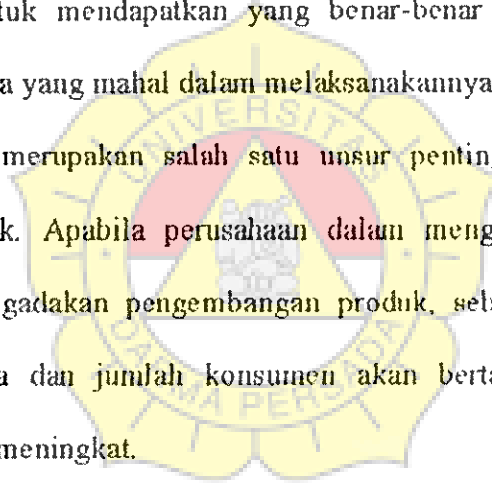
**Segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar diperhatikan, diminta memakai atau untuk konsumen yang mungkin dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk didalamnya adalah benda, fisik, pasar, orang-orang, tempat, organisasi dan gagasan 6).**

Kemudian, Drs. Basu Swasta DH. M.B.A. berpendapat bahwa :

**Produk adalah suatu fisik yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba termasuk hungkusan, harga, warna, perusahaan dan pengeceran, pelayanan dan pengeceran yang diterima oleh pembelian untuk memuaskan keinginan 7).**

Salah satu cara untuk menarik konsumen untuk membeli produk hasil produksinya adalah dengan cara menganekaragamkan produk yang dihasilkannya. Baik dengan cara pengembangan produk lama menjadi produk baru maupun dengan cara membuat produk yang benar-benar baru. Dalam melakukan pengembangan produk yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan pasar. Hal ini terjadi disebabkan oleh sulitnya untuk mendapatkan yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan pasar dan juga biaya yang mahal dalam melaksanakannya.

Masalah pengembangan produk merupakan salah satu unsur penting bagi keberhasilan pemasaran suatu produk. Apabila perusahaan dalam menghadapi persaingan melihat cara dengan mengadakan pengembangan produk, sebaiknya biaya yang dikeluarkan tidak sia-sia dan jumlah konsumen akan bertambah. Demikian juga jumlah penjualan akan meningkat.



#### **1. Tahap-Tahap Pengembangan Produk**

Program pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan, pada dasarnya adalah untuk mencapai pasar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Dengan demikian, para eksekutif puncak, khususnya yang berhubungan dengan pengembangan produk ini dituntut untuk benar-benar mengembangkan dan

mengelola produknya dengan sebaik mungkin. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan tentu harus mengikuti atau paling tidak berpedoman pada langkah-langkah pengembangan produk ini secara sistematis.

Adanya pendekatan yang bertahap dan sistematis ini, disajikan sebagai alat untuk mengurangi resiko dalam pengambilan keputusan. Ada 8 (delapan) tahap dalam pengembangan produk yang harus dilalui oleh perusahaan, yaitu :

### 1. Penciptaan Gagasan

Merupakan tahap pengembangan yang dimulai dari suatu gagasan tentang suatu produk yang mungkin untuk dibuat. Tetapi dalam kenyataan tidak semua gagasan atau ide dapat menjadi suatu produk yang konkrit. Oleh karena itu, gagasan tersebut perlu dikembangkan atau diseleksi agar dapat diwujudkan menjadi suatu produk yang baik. Untuk mendapat gagasan, perusahaan dapat menggunakan teknik-teknik sebagai berikut :

#### a. Daftar perincian Atribut.

Atribut utama dari suatu produk diperinci. Kemudian masing-masing atribut ini dimodifikasi agar dapat menghasilkan suatu produk yang disempurnakan.

#### b. Hubungan Terpaksa.

Teknik ini mencari hubungan antara satu barang dengan barang lain untuk dapat menjadi gagasan atau produk baru berdasarkan hubungan tadi.

#### c. Analisis Morphologi.

Teknik ini berusaha mengidentifikasi struktur dari suatu persoalan dan membahas hubungan antara dimensi tersebut yang dipakai sebagai gagasan produk tersebut.

d. Analisis Persoalan.

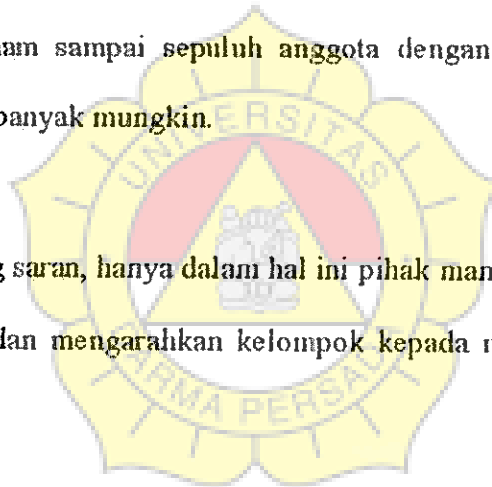
Teknik berusaha melibatkan masukan atau kebutuhan dari konsumen dengan cara menanyakan kepada konsumen mengenai persoalan atau kesulitan yang mereka hadapi dalam mengkonsumsi suatu produk.

e. Sumbang Saran

Dalam teknik ini perusahaan membicarakan tentang produk baru dalam suatu kelompok yang terdiri dari enam sampai sepuluh anggota dengan tujuan untuk menghasilkan gagasan sebanyak mungkin.

f. Sinektik.

Cara ini serupa dengan sumbang saran, hanya dalam hal ini pihak manajemen ikut aktif dalam membacakan dan mengarahkan kelompok kepada masalah yang sebenarnya.



2. Penyaringan Gagasan

Setelah sasaran atau ide tercipta dan kemudian ditampung. Langkah selanjutnya adalah menyaring gagasan tersebut. Mengambil yang baik saja dengan membuang yang buruk. Dalam tahap penyaringan gagasan ini ada 2 jenis kesalahan yang harus dihindari, yaitu :

a. Drop error.

Kesalahan membuang, terjadi jika perusahaan membuang gagasan yang sebetulnya bagus.

b. Go error.

Kesalahan jalan, yaitu terjadi apabila perusahaan ternyata meloloskan gagasan yang tidak bagus ketahap pengembangan dan akhirnya ke tahap komersial.

### 3. Pengembangan dan Pengujian Konsep

Gagasan atau ide yang berhasil melewati tahap penyaringan mulai dibahas dalam ruang lingkup pengembangan dan pengujian konsep produk. Dalam tahap ini terbagi 2 (dua) tahapan yang harus dilalui oleh perusahaan, yaitu :

a. Pengembangan Konsep.

Peranan perusahaan disini adalah mengembangkan gagasan produk tersebut menjadi beberapa alternatif konsep produk, menilai daya tarik relatifnya bagi konsumen dan memilih salah satu dari alternatif tersebut.

b. Pengujian Konsep.

Adalah pengujian dari konsep-konsep terdahulu yang dilakukan dengan sasaran yang dituju. Karena konsep tersebut dapat disajikan secara simbolis atau secara wujud dan fisik.

### 4. Pengembangan Usaha Pemasaran

Penyusunan usaha pemasaran ini mencakup tiga hal pokok yaitu :

- a. Rencana penempatan produk tersebut, hasil penjualan bagi pasar serta estimasi keuntungan selama beberapa tahun yang akan datang.

- b. Perincian harga pokok, usaha saluran distribusi dan anggaran pemasaran selama satu tahun pertama.
- c. Sasaran jangka panjang dalam penjualan, keuntungan serta usaha bauran pemasaran.

#### 5. Analisis Bisnis.

Dalam tahap analisis bisnis, pihak perusahaan harus memperkirakan jumlah hasil penjualan, biaya dan keuntungan yang akan diperoleh dari produk tersebut. Dalam perkiraan jumlah penjualan harus dilihat apakah hasil penjualan cukup besar agar bisa mendapatkan keuangan yang memuaskan. Hal ini dapat dilakukan mempelajari sejarah penjualan dan apa yang terjadi pada produk tersebut. Perkiraan mengenai biaya dan keuntungan dilakukan oleh para ahli dari bagian penelitian dan pengembangan, keinginan produksi, bagian pemasaran dan bagian keuangan.

#### 6. Pengembangan Produk.

Pada tahap ini, gagasan dan konsep yang telah ada harus diwujudkan dalam suatu bentuk fisik dan apakah layak untuk dipasarkan. Dalam tahapan ini diharapkan akan membentuk prototype yang memenuhi kriteria sebagai berikut :

- a. Prototype harus dilihat konsumen sebagai satu perwujudan atribut-atribut produk dari konsep produk yang telah dinyatakan sebelumnya.
- b. Prototype harus bekerja secara aman pada kondisi dan pemakaian normal.
- c. Prototype dapat diproduksi dengan biaya produksi yang telah dianggarkan.

Setelah prototype siap dan dapat memenuhi persyaratan tersebut, langkah selanjutnya dalam tahapan ini adalah melakukan pengujian ini ada 2 (dua) macam, yaitu :

a. Pengujian Konsumen.

Pengujian terhadap produk dengan memakai konsumen sebagai subjek penelitian.

b. Pengujian Fungsional.

Dilakukan dilaboratorium atau dipabrik pada keadaan sesungguhnya untuk menjamin bahwa produk dapat berfungsi secara aman dan efektif.

7. Uji Coba Pemasaran

Langkah pertama perusahaan dalam memasarkan produk barunya adalah dengan uji coba pemasaran. Dalam tahap ini produk tersebut beserta program pemasarannya dimasukkan ke dalam lingkungan yang lebih otentik, untuk mendapatkan gambaran bagaimana tingkah laku produk tersebut sebelum diambil keputusan untuk melepaskan produk dipasarkan. Keuntungan yang diperoleh dari uji coba pemasaran ini antara lain :

- a. Resiko relatif kecil, yaitu bila produk mengalami kegagalan maka biaya yang dikeluarkan belum terlalu besar.
- b. Memberikan gambaran tentang volume penjualan terakhir, yaitu dapat dilihat dari tanggapan para penyalur.
- c. Memungkinkan manager untuk menilai dan memperkuat rencana pemasaran dan promosinya.

## 8. Tahap Komersial.

Setelah pada tahap uji coba, pemasaran menunjukkan keberhasilan, maka tahap terakhir adalah tahap komersial produk tersebut. Melalui rangkaian uji coba terdahulu, diharapkan perusahaan mampu mengumumkan informasi yang cukup untuk melakukan komersil produk barunya, maka ada 4 (empat) keputusan yang harus diambil, yaitu :

### a. Kapan (waktu).

Perusahaan harus menentukan waktu yang tidak tepat dapat menimbulkan kerugian yang besar.

### b. Dimana (Strategi Geografis).

Perusahaan harus menentukan dimana produk akan dipasarkan terlebih dahulu, apakah secara regional, nasional ataukah internasional. Penentuan daerah pemasaran ini menyangkut terhadap kemampuan sumber daya yang dimiliki perusahaan dan sekaligus peluang yang tersedia dipasar

### c. Kapan Siapa (Target Pasar).

Selanjutnya adalah menentukan kelompok pembeli yang potensial yaitu kepada golongan mana produk tersebut akan dipasarkan.

### d. Bagaimana (Strategi Pasar Paparan)

Selanjutnya perusahaan harus menyusun usaha pemasaran dalam memperkenalkan produk barunya dipasaran. Usaha ini berisi anggaran pemasaran yang dirinci dan dilokasikan menurut unsur-unsur dari bauran pemasaran dan jadwal dari beberapa kegiatan pemasaran.

Dengan mempertahankan berbagai tahapan yang perlu dijalani perusahaan dalam usahanya untuk melakukan pengembangan produk tersebut dapat berhasil dengan baik. Bila pengembangan produk berhasil dilakukan perusahaan maka perusahaan dapat menjaga kelangsungan hidup produknya, yang berarti juga dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan penjualan.

#### 1. Usaha Pengembangan Produk

Untuk memuaskan pelaksanaan pengembangan produk, berbagai pernyataan harus dijawab. Dimulai dari penentuan bentuk pengembangannya sampai pada penentuan kembali bentuk pengembangan lainnya. Disamping ini usaha harus dirumuskan untuk merebut keuntungan dari perusahaan atau pengembangan produk yang baru.

Bila telah diambil suatu keputusan mengenai bentuk pengembangannya maka keputusan ini haruslah disesuaikan dengan keputusan-keputusan sebelumnya dalam bidang harga, harga distribusi dan usaha promosi. Penyesuaian-penyesuaiananaa disemua bidang diperlukan untuk menciptakan suatu marketing mix yang konsisten, terpadu dan mampu mencapai sasaran yang ditetapkan. Maka dengan memperhatikan usaha pengembangan produk merupakan salah satu tuntunan yang berharga untuk mencapai tujuan perusahaan.

Usaha dari pengembangan produk itu adalah sebagai berikut :

1. Menggambarkan ukuran, struktur tingkah laku target pasar, penempatan produk yang direncanakan serta target penjualan, dan penjualan di tahun-tahun pertama

2. Menggambarkan rencana harga produk, usaha distribusi dan anggaran pemasaran.
3. Menjelaskan rencana jangka panjang penjualan, target keuntungan dan usaha bauran pemasaran.

Dan dalam hubungannya dengan usaha pengembangan produk, Drs. Basu Swasta mengatakan bahwa pengembangan produk dapat dibagi 5 (lima) kategori, yaitu :

- a. Memperbaiki produk yang telah ada
- b. Memperluas produk lini
- c. Menambah modal yang ada
- d. Meniru usaha pesaing
- e. Menambah produk baru yang telah ada dalam hubungannya dengan produk lini yang ada 8).

